

RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi di KFC Plaza Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Thirza Maulita Rahma
0812010116/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI
RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi di KFC Plaza Surabaya)

Yang diajukan

Thirza Maulita Rahma

0812010116/FE/EM

disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dr. H. Prasetyohadi, SE, MM

Tanggal :

Mengetahui

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS

NIP. 19600330198631003

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi di KFC Plaza Surabaya) ”

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemn di Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Ibu R. Indria Agustina, selaku Store Manager KFC Plaza Surabaya yang telah bersedia membantu memberikan data dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ayahanda Mu'tasim Billah, Ibunda Fatmasari Rambe, adikku Aland Ananta dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, doa serta curahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2008 yang telah memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya untuk semua anak-anak payung, sahabat-sahabat saya : mimii Dila tersayang, Keewy, Dita, Rizka, Nissa, Ira Bcl, teman-teman KKN dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya. Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Definisi Pemasaran	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Definisi Jasa	13
2.2.4 Relationship Marketing serta Indikatornya	16
2.2.5 Kepuasan Konsumen serta Indikatornya	17
2.2.5.1 Pengukuran Kepuasan	18
2.2.6 Loyalitas Pelanggan serta Indikatornya	20

2.2.7	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap	
	Kepuasan Konsumen	22
2.2.8	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap	
	Loyalitas Pelanggan	23
2.2.9	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap	
	Loyalitas Pelanggan	24
2.3	Kerangka Konseptual	27
2.4	Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel ...	29
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	29
3.1.2	Pengukuran Variabel	35
3.2	Teknik Penentuan Sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data	35
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	36
3.4.1	Teknik Analisis	36
3.4.2	Confirmatory Factor Analysis	39
3.4.3	Uji Normalitas dan Linearitas	41
3.4.4	Outliers	41

3.4.5 Deteksi Multicollinearity dan Singularity	43
3.4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.4.7 Pengujian Model dengan One Step Approach	44
3.4.7.1 Pengujian Model dengan Two - Step App Roach	44
3.4.8 Evaluasi Model	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya KFC Plaza Surabaya	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1 Gambaran Umum Keadaan Responden	54
4.2.2 Deskripsi Bonding	57
4.2.3 Deskripsi Reciprocity	58
4.2.4 Deskripsi Kepuasan Pelanggan	60
4.2.5 Deskripsi Loyalitas Pelanggan	61
4.3 Uji Outliers Multivariate	63
4.4 Uji Reliabilitas Consistency Internal	65
4.5 Uji Validitas Standarize Factor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis	67
4.6 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted....	68
4.7 Uji Normalitas	70
4.8 Analisis Model SEM	71
4.9 Uji Hipotesis Unidimensi First Order.....	74
4.10 Uji Kausalitas	75
4.11 Pembahasan	76

4.11.1 Pembahasan Hipotesis Hubungan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.11.2 Pembahasan Hipotesis Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	78
4.11.3 Pembahasan Hipotesis Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain KFC Plaza Surabaya	6
Tabel 1.2 Volume Penjualan KFC Plaza Surabaya	7
Tabel 3.1 Tabel Goodness of Fit Indices	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Bonding	57
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Reciprocity	58
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4.8 Outlier Data	64
Tabel 4.9 Reliabilitas Data	66
Tabel 4.10 Validitas Data	67
Tabel 4.11 Construct Reliability dan Variance Extracted	69

Tabel 4.12 Normalitas Data.....	70
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	72
Tabel 4.14 Evaluasi Kinerja Goodness of Fit Indices	
Model One Step Approach - Modifikasi	73
Tabel 4.15 Unidimensi First Order	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Kausalitas	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Relationship Between Satisfaction & Loyalty	25
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Kerangka Model Pemikiran	50
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Structural Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Model Spexification : One Step Approach – Base Model	72
Gambar 4.2 Model Pengukuran dan Structural Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Model Spexification : One Step Approach – Modifikasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Relationship Marketing,
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Lampiran 3 Pengolahan Data

RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi di KFC Plaza Surabaya)

Oleh :
Thirza Maulita Rahma
0812010116/FE/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan sistem pemasaran di dunia industri jasa saat ini telah diwarnai strategi relationship marketing yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan perasaan puas dengan member sentuhan komunikasi dua arah yang akan membangun hubungan jangka panjang. KFC merupakan salah satu gerai makanan cepat saji modern yang berfungsi sebagai tempat pembelian produk makanan dan minuman, yaitu dalam artinya KFC selalu membutuhkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian minimal dua kali agar menjadi pelanggan. Dalam bidang jasa, relationship marketing merupakan hal yang utama, jika relationship marketing dibina dengan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Namun KFC belum melaksanakan relationship marketing dengan baik terhadap pelanggannya. Ini dapat dilihat dari peningkatan komplain dan penurunan penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, peningkatan komplain dan penurunan penjualan mengindikasikan adanya relationship marketing yang kurang baik dari KFC Plaza Surabaya terhadap konsumennya. Sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan diikuti dengan tidak terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa relationship marketing pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skal interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 13 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 104 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk minimal dua kali di KFC Plaza Surabaya dan berumur 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords : relationship marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini sektor-sektor yang termasuk di dalam dunia usaha antara lain sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor transportasi dan sektor hiburan. Dari kesemua sektor tersebut yang paling banyak dan paling menonjol dalam melakukan persaingan adalah sektor perdagangan, khususnya perdagangan di bidang kuliner. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan.

Seiring dengan persaingan yang sangat ketat, selain itu kondisi pasar juga semakin tidak menentu dan adanya perubahan perilaku pelanggan membuat peran pemasaran semakin penting. Padatnya persaingan ini akan berakibat pelanggan akan bebas memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena itu konsentrasi pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan, memberikan rasa

puas terhadap produk dan jasa yang dipasarkan sekaligus pengelola bisnis jasa makanan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Maka para pebisnis jasa makanan akan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke restoran lain. Pebisnis jasa makanan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan.

Untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas, perusahaan harus menciptakan “hubungan jangka panjang” (long term relationship). Membina hubungan baik dengan para pelanggan atau konsumen akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan serta akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas menjadi lebih baik pula. Oleh karena itu, pelaku bisnis berjuang dengan berbagai cara atau melakukan strategi untuk meningkatkan, memelihara dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, yang menurut dunia pemasaran disebut dengan istilah relationship marketing. Menurut Gordon (1998), bahwa relationship marketing merupakan satu proses yang berkelanjutan, dimana kelanjutan dari

proses tersebut sangat ditentukan dari apakah konsumen pada awalnya puas atau tidak.

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan pelanggan. Sebab pelanggan adalah kunci dari eksistensi perusahaan. Dengan memberikan kepada pelanggan “no reason to switch and every reason to stay” berarti perusahaan telah mengisolasi (insulate) mereka dari tekanan kompetisi (Jhonson dan Gustafsson, 2000). Para pemasar mengetahui bahwa “having consumer, not merely acquiring consumer” merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keavney, 1995). Oleh karena itu, tidak mengherankan bila “kepuasan pelanggan total (total customer satisfaction)” menjadi tujuan utama (dominan goal) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan, sering kali sebagai *raison d’être* setiap kegiatan bisnis (Cespedes, 1995 : 243 ; Seybold et al, 2001). Artinya eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sedangkan profitnya hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila pelanggan puas.

Kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah itu memperoleh dan menggunakan barang atau layanan (Mowen 1995 : 511). Untuk itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Seperti dikemukakan Kotler 1997 : 48

“Bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif”. Kalau pelanggan tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke badan usaha lain yang sejenis.

Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Menurut Uncless, et al (2003) dalam Tjiptono (2005 : 387), loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang bukan sesuatu yang melekat pada merek.

Pada penelitian ini, menggunakan KFC Plaza Surabaya sebagai objek penelitian.

Kentucky Fried Chicken atau yang sering disingkat dengan KFC sebagai waralaba ayam goreng renyah tertua serta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Indonesia yang cukup tanggap dalam menangkap kebutuhan pasar. KFC berdiri pertama kali di Indonesia pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Raya nomor 78-79 Jakarta Selatan. KFC mendapat sambutan yang

positif hamper dari semua segmen dalam masyarakat baik masyarakat golongan tua maupun golongan muda, maka PT. Fast Food Indonesia Tbk, selaku pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia mulai melebarkan sayapnya. Hal ini terbukti dari adanya \pm 370 store yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Pada data yang diperoleh, ada beberapa bukti adanya usaha meningkatkan pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang, salah satunya dengan memberikan kartu chaki club. Chaki club merupakan wadah berkumpulnya anak-anak KFC. Kartu Chaki Club berbentuk seperti kartu ATM dengan logo KFC di bagian pojok atas. Hal ini bertujuan untuk mengikat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang karena syarat untuk mendapatkan kartu tersebut konsumen harus membeli produk dengan nominal tertentu. Akan tetapi, terjadi permasalahan dengan bertambahnya jumlah komplain. Hal ini akan berpengaruh pada hubungan dengan pelanggan, dengan bukti komplain sebagai berikut :

Annisa, Ngagel Jaya Surabaya.

Saya membeli paket super komplit yang dilayani oleh Saudari RA. Saat di meja konter, tidak ada pertanyaan soal jenis minuman (soft drink) dan jenis ayam (original atau crispy). Selain itu, saat saya meminta tutup gelas, pelayan mengatakan habis. Padahal masih

terlihat ditumpukan di dekat tumpukan gelas. Yang terakhir, saya meminta ganti potongan paha dengan dada, namun pelayan mengatakan tidak boleh dan saya diminta menambah uang. Hal itu tidak seperti yang saya alami saat membeli paket super komplit di gerai KFC lainnya. (Jawa Pos, 21 Desember 2010)

Data tersebut merupakan salah satu komplain konsumen KFC Plaza Surabaya. KFC Plaza Surabaya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan komplain. Berikut data komplain KFC Plaza Surabaya tahun 2009 - 2010.

Tabel 1.1 Data Komplain KFC Plaza Surabaya

Jenis Komplain	Tahun 2009	Tahun 2010
Pelayanan Kurang Cepat	50	82
Pelayan Kurang Ramah	42	56
Kebersihan Meja Lambat	38	44
Total	130	182

Sumber : PT. Fast Food Indonesia, Tbk.

Tabel 1.2 Volume Penjualan KFC Plaza Surabaya

Bulan	Volume Penjualan	
	2009	2010
Januari	132,734,400	302,605,500
Februari	150,032,000	200,292,900
Maret	158,478,500	187,044,000
April	151,963,680	100,319,300
Mei	371.735,300	133,613,600
Juni	392,683,900	206,633,700
Juli	230,120,000	170,315,200
Agustus	225,245,200	200,240,400
September	301,988,500	211.315,000
Oktober	315,122,300	195.120,900
November	255,000,600	180,800,200
Desember	350,760,900	380,750,800
Total	2,664,129,980	2,062,615,600

Sumber : Bagian Marketing KFC Plaza Surabaya

Kenaikan jumlah komplain dan penurunan volume penjualan di KFC Plaza Surabaya menandakan kepuasan pembeli rendah sehingga loyalitas pun juga rendah. Jika relationship marketing dan kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan baik, maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, jika relationship marketing dan kepuasan pelanggan tidak dapat berjalan dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan.

Hal ini sesuai dengan teori pengaruh relationship marketing menurut Rangkuti (2002:146), dimana hubungan antar pemasok, produsen, distributor dan konsumen (sebagai end user) merupakan hubungan vertical yang terjadi pada relationship marketing.

Hubungan end user customer nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di KFC Plaza Surabaya) “

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC Plaza Surabaya ?
2. Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji KFC Plaza Surabaya ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji KFC Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC Plaza Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji KFC Plaza Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji KFC Plaza Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pemimpin dan pihak manajemen perusahaan dalam menerapkan Relationship Marketing pada konsumen atau pelanggan.
2. Penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi pihak restoran sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.